

Прилагательные в рекламных листовках способны донести уникальные свойства товара/услуги, отобразить потребительские преимущества, а также представить рекламируемый товар/услугу как лучший из лучших при помощи слов с положительной оценкой: *бесплатное* занятие, *выгодное* общение, все услуги *дешевле*, *экономичный* тариф, *самый лучший* День рождения, *отличный* подарок, *беспроцентная* рассрочка, Интернет *быстрее* ветра, *низкие* цены, *эффективный* набор химии, *стабильный* Интернет и др. Созданию позитивной тональности в рекламных листовках способствует наличие таких тропов, как эпитет (*надежная* защита от солнца и *любопытных* взглядов), гипербола (для Вас только *самые лучшие* развлечения), сравнение («Интернет *быстрее* ветра»).

«Выгоды» могут быть переданы и при помощи **синонимических средств**: наши *преимущества*, *достоинства*, Ваша *экономия* до 4900 руб., *супер-цены*, *грандиозная распродажа*, *гарантии*. *бесплатно* вывезем старые вещи и др..

Таким образом, можно сделать вывод, что листовка, функционирующая в рекламном дискурсе, является средством манипулирования потребительским сознанием с помощью репрезентации в ней мнимых и реальных «выгод».

Библиографический список

1. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». – 2010. – С. 252.
2. Ожегов С. И. и Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: Азбуковник. – 2001. – С. 944.
3. Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз. Воронеж: ВФ МГЭИ. – 2007. – С. 114.
4. Ромат Е. В. Реклама. / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер. – 2008. – С. 512.
5. Словарь экономических терминов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tochka.com/info/glossary/?srch=%D0%A3%D0%A1%D0%9B%D0%A3%D0%93%D0%98>.
6. Чернозубенко П. Е. Записки маркетолога / Чем скидка отличается от бонуса. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/chem-skidka-otlichaetsya-ot-bonusa.
7. Abroad business: [Электронный ресурс] // Портал о русском бизнесе за рубежом. URL: <http://portalinfo.org/biznes/1800-ponyatie-aktsiya-v-torgovle.html>.

УДК81'42

В.Г. Кобякова,

студент,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА РЫНКА B2B

Аннотация. В статье проанализированы обязательные и факультативные элементы сайтов сферы B2B. Среди этих элементов были выделены те, которые работают на продвижение компании, и такие элементы, которые продвигают товар сайта. Была проанализирована аргументация, которую используют компании в текстах, размещенных на сайте.

Ключевые слова: рынок B2B, маркетинг, сайт, оптовый рынок.

V. Kobyakova,
Student,
Ural Federal University,
Yekaterinburg, Russia

B2B WEBSITE OPTIMIZATION

Abstract. The article analyzes the obligatory and optional elements of the scope of B2B websites. Among these elements were identified by those who work for the promotion of the company and those elements that promote goods site. It was analyzed the argument, which is used by companies in the texts posted on this site.

Keywords: B2B market marketing site, the wholesale market.

Тенденции развития рынка требуют от современных компаний идти в ногу со временем и использовать новые технологии рекламной коммуникации. Реклама расширяется вместе с развитием рынка, однако рынок не является однородным: на нем присутствуют как представители рынка B2C, так и представители рынка B2B. Большое количество компаний B2B-сектора рассматривает рекламную коммуникацию через Интернет как инструмент, способствующий повышению конкурентоспособности компании на рынке.

Промышленный рынок существенно отличается от потребительского, но может функционировать по его принципам. Рынок B2B недостаточно изучен и описан в современной литературе.

При схожем наборе функций рынок B2B отличается от B2C рынка характеристиками субъектов взаимодействия и системой воздействующих элементов.

Существует достаточное количество сайтов, функционирующих в данном товарном секторе. Для выявления типовой модели функционирования сайта было проанализировано семнадцать сайтов, функционирующих на рынке средств индивидуальной защиты.

Были проанализированы содержательно-структурные элементы. В ходе анализа были выделены облигаторные элементы, которые являются типичными и встречаются в большинстве проанализированных источников, и факультативные элементы, не имеющие повторов. Анализ сайтов подводит к выводу о том, что важны два направления: продвижение компании и продвижение товара.

В качестве облигаторных элементов были выделены (17 из 17 сайтов): Имя компании, логотип, слоган, «О компании \ Главная», «Каталог», «Контакты».

Факультативные: обратная связь (*Перезвонить вам?*) (11 из 17 компаний (64%): ТРАКТ, GWARD, Навигатор СИЗ, УралСпецОдежда, Рукавишников, Спецрегион, Одежда для работы, Энергия Урал, Артель Плюс, Авангард – Урал, Спецторг -Е), раздел *Статьи* (3 из 17 (23%): Одежда для работы, Балама, Спецрегион), вакансии (1 из 17 (5%): ТРАКТ), акции (5 из 17(29%): Рукавишников, Спецрегион, Навигатор СИЗ); *Приколы* (1 из 17 (5%): «Балама»); *Пресс-центр / Пресса о нас* (1 из 17 (5%) 3М); *Новости* (3 из 17 (23%): УралСпецОдежда, Дар и К, Балама).

Имя компании, логотип и слоган представлены одним блоком в левом верхнем углу сайта. В данной группе элементов особое внимание следует уделить слогану компании. Слоган как особый вид аргумента выражает основное преимущество компании (имя компании + уникальное торговое предложение). Слоганы компаний можно разделить на те, которые включают в себя имя бренда (*Оптима: цены ниже, чем у конкурентов*(компания «Оптима»)) и уникальное торговое предложение компании: *С профессиональной заботой о вашем труде* (компания «ТехноУрал»); *Все для защиты рук* (Компания «Рукавишников»), а также слоганы с указанием товарной категории товара: *СИЗ: Стиль и защита* (компания «Ампаро»); *Производит и реализует спецодежду и СИЗ* (компания «УралСпецОдежда»).

Имя товара в разделе «О компании» представлено в качестве узкоспециализированных терминов (*полумаски фильтрующие, респираторы, газоанализатор*), аббревиатуры с расшифровкой (*средств индивидуальной защиты органов дыхания (далее – СИЗОД)*).

Раздел «О компании» на сайте – это негласное правило для компаний, которые хотят произвести хорошее впечатление на потенциального покупателя, рассказать о своих преимуществах и продать свой товар.

Принято считать, что сфера B2B оперирует исключительно рациональными аргументами, однако компании используют эмоциональную аргументацию для создания положительного впечатления.

Благодаря работе компании вы получите качественный товар в короткие сроки: *спецодежда, она должна быть высокого качества, комфортная и красивая (УралСпецОдежда); Мы контролируем качество на каждом этапе производства - все перчатки поставляются неизменно высокого качества (компания «GWARD»)*.

Кроме того, создает образ организации, которая заботится о своих сотрудниках и о безопасности их труда: *мы верим, что безопасный и комфортный труд сотрудников - залог финансового благополучия вашей компании (компания «Одежда для работы»)*.

Подчеркивается широта ассортимента, что говорит о том, что покупатель имеет возможность выбирать, сравнивать и получать в итоге товар, который подходит именно ему: *Купить спецодежду в Екатеринбурге можно для работников сферы обслуживания в большом ассортименте (компания «ЭКОФОРМА»); Непрерывное отслеживание тенденций рынка выводит нашу компанию на новый уровень. Ассортимент товара постоянно пересматривается и обновляется в соответствии с желаниями и потребностями наших клиентов. Мы осуществляем гибкую политику и быстро реагируем на изменения потребительского рынка (компания «УралСпецОдежда»)*. Таким образом, для адресата важно: получить качественный товар, широта ассортимента и короткие сроки доставки товара.

Цифры указывают на эффективность работы компании: *Сегодня ассортимент компании свыше 7000 наименований (навигатор СИЗ). Даты демонстрируют многолетний опыт работы и стабильность фирмы на рынке: Надежность нашей фирмы подтверждает 8 летний опыт работы и доверие наших покупателей (Навигатор СИЗ); ЗАО "БАЛАМА" создано 24 декабря 1992 года (компания «БАЛАМА»)*.

Использование имен собственных, во-первых, указывает на географический охват компании (*Наша компания предлагает огромный ассортимент спецодежды в Челябинске, Екатеринбурге, Кургане, Омске, Ханты-Мансийске, Перми, Уфе (Дар и К)*), во-вторых, указывает на партнеров и заказчиков компании, среди которых подчеркиваются крупные клиенты (*ОАО «РЖД», ОАО «АК Транснефть», предприятия ОАО «Газпром»*).

В тексте присутствует большое количество слов с положительно окрашенной семантикой, которые помогают сформировать положительный образ адресанта: *спецодежда, отвечающая тем требованиям; Производство спецодежды осуществляется из высококачественных материалов (компания «Экоформа»)*.

С помощью всех вышеперечисленных аргументов, действующих на эмоциональную сторону, компании хотят создать образ стабильной и крупной компании, продемонстрировать преимущества на рынке.

Раздел «Каталог» является главной страницей сайта, поскольку содержит в себе наиболее важную информацию для покупателя. Каталог на проанализированных сайтах имеет несколько переходов (минимум 3) и классификацию по сфере применения товара. Существует два варианта оформления данной информации на странице: в форме прейскуранта и в форме каталога.

Прейскурант использует схему делового стиля и представлен как справочник цен по видам и сортам товара по схеме: вид товара (*зимняя одежда, спецобувь, перчатки, респираторы, защита слуха, наколенники* и т.д.) + цена товара.

Каталог имеет схожую с прейскурантом схему – облигаторные и убеждающе-воздействующие элементы, но, в отличие от прейскуранта, имеет расширенную аргументацию: технические характеристики товара, к которым относится материал, класс изделия, механическая прочность, регулировка, вес: *герметичные перчатки из ПВХ синего цвета с внутренним покрытием из латекса с хлорированным покрытием; Противоскользящее покрытие на ладони и пальцах*). И потребительские свойства товара: *описание, сфера применения, упаковка*.

Раздел «Контакты» является важным элементом в общей структуре сайта, поскольку в данном разделе представлена абсолютно вся информация, с помощью которой можно связаться с представителем компании: телефон, электронная почта, адрес. Для покупателя важно, чтобы ссылка на раздел «Контакты» должна быть доступна с любой страницы сайта. Контактную информацию можно разделить на блоки: по объему продаж: *Отдел оптовых продаж/отдел розничной торговли* (компания «УралСпецОдежда»); по отделам компании: *Головной офис, оптовый отдел сбыта; Ателье индивидуального пошива форменной одежды; Розничные магазины;* (компания «Дар и К»); *Центральный офис; Партнёрский магазин «Папа Карло»*(компания «СпецРегион»); по региональным представительствам компании: *Санкт-Петербург (Офис продаж), Москва (Офис продаж)*(«Одежда для работы»); по функционалу сотрудников внутри компании.

Сортировка контактной информации говорит о том, что компания старается сделать эту информацию максимально доступной для потребителя, чтобы его звонок сразу попал в цель.

К факультативным были отнесены элементы, которые имеют разовые либо единичные повторения в анализируемом материале.

«Обратная связь» на сайтах представлена в нескольких вариациях: Анкета-заявка, которая содержит в себе несколько полей, которые адресат сообщения должен заполнить для получения ответа от компании: имя, телефон, электронная почта и поле для сообщения. Обратный звонок, посетитель сайта заказывает бесплатный автоматический обратный звонок в течение нескольких секунд после того, как он отправил заявку. Для отправки заявки необходимо оставить имя и контактный телефон. И форма «задать вопрос» – форма обратной связи предполагает общение с консультантом компании в режиме он-лайн, которая появляется на экране в виде всплывающих окон.

В разделе «Статьи» публикуется материал о продукции сферы СИЗ, выполняющий просветительскую функцию: *респиратор – это средство индивидуальной защиты органов дыхания. Респираторы являются облегченным средством защиты органов дыхания от вредных газов, паров, аэрозолей и пыли* (Балама). Представлены материалы о конкретных товарах компании: *В нашем интернет-магазине вы найдете в продаже электрические щётки для инструмента компаний Makita и Интерскол* (Спецрегион); размещение ГОСТов и стандартов качества товара: *ГОСТы и Технические Регламенты; Международные стандарты; Технические Регламенты Таможенного Союза* (Одежда для работы).

Акции компаний на рынке B2B: скидки не пользуются успехом, на сайтах представлен короткий список наименований товаров, попадающих под действие акции. Уловить преимущества того или иного предложения клиентам сложно, поскольку не указываются исходные цены товаров. Данный раздел представлен в 3 из 17 (17%) компаний, что говорит о том, что акции и распродажи в сфере СИЗ не актуальны, поскольку знание покупателя о товаре равно знанию продавца. Следовательно, цена должна быть соразмерна качеству товара, что понимает и продавец, и покупатель.

Раздел «Новости» на сайтах не носит общепринятый формат коротких заметок о деятельности компании. Во-первых, информация в данном разделе обновляется очень редко. Информация в разделе не несет в себе новостного повода, касающегося деятельности компании: *ЗАО "Балама" поздравляет Защитников Отечества с 23 ФЕВРАЛЯ!* Компания стремится показать заботу о клиенте

Разделы «Пресса о нас», «Вакансии» и «Приколы» имеют наименьший процент использования оптовыми компаниями. В разделе «Пресса о нас» компании «ЗМ» представлена одна публикация, размещенная в специализированном журнале, которая подчеркивает тот факт, что компания имеет вес на рынке, поскольку пресса редко интересуется мелкими компаниями. В разделе «Вакансии» компании «ТРАКТ» отсутствуют предложения по работе.

В разделе «Приколы» компании «Балама» представлен визуальный ряд, демонстрирующий необычное применение товаров сферы СИЗ и анекдоты. Юмор, как правило, используется при близком общении, в данном случае юмор используется как средство уменьшения дистанции между продавцом и покупателем.

В большей степени компании B2B сектора делают упор на рекламу компании (О компании, контакты, новости, пресса о нас, статьи, приколы), преобладают рубрики, которые выстраивают у посетителя осознанное позиционирование компании, складывается определенный информационный образ: покупатель что-то слышал, видел, знает. Этот образ может вызвать интерес и желание узнать о компании больше.

УДК 81'42

Т. А. Кутенева,

доцент,

Ю.И. Бабич,

студент,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

АУТОРЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: СОДЕРЖАНИЕ, ПРАГМАТИКА, ЯЗЫК

Аннотация. Статья посвящена выявлению содержательных, прагматических и языковых особенностей ауторекламного текста в социальных сетях. Прагматика ауторекламного текста заключается в реализации двух коммуникативных стратегий: стратегии продвижения товара и стратегии самопрезентации. Реализация стратегий отражается в содержательном плане ауторекламного текста: они задают ключевые смыслы, которые имеют конкретный набор репрезентантов, и систему аргументов (рациональных и эмоциональных). Выявлены характерные для ауторекламного текста языковые особенности на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях.

Ключевые слова: аутореклама, ауторекламный текст, социальные сети, прагматика и язык ауторекламного текста, стратегия продвижения, стратегия самопрезентации.

T. Kuteneva,

associate professor of the chair of mass communication languages,

Y. Babich,

student,

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia